人口減少・偏在化時代の郊外における 小売業をとりまく問題

鈴 木 雄 高

財団法人流通経済研究所研究員

1. はじめに

わが国においては、人口と世帯数の増加を 背景として、既存の中心市街地から郊外へと 人口流出が進行した。中心市街地の多くは自 然発生的に形成された商店街を有し、そこで は主に徒歩での来街、来店が想定されたのに 対し、郊外生活者の日常の買物ニーズに応え たのは、自動車利用を前提として広域からの 集客を見込んだチェーンストアが主であっ た。また、郊外のロードサイドには病院や公 共施設、大型の量販店や複合型商業施設、カ ラオケなどの娯楽施設、ファミリーレストラ ン、ファストフード店などが立ち並び、ファ ミリー向けの郊外型ライフスタイルが確立さ れていった。

ところが、2005年に総人口が減少局面に入ったのに続き、2015年以降には世帯数の減少が見込まれていることから¹⁾、人口が薄く広がった郊外においては、公共施設などのインフラを維持していくことが困難になることが予想されている。また、商圏人口の減少によりチェーンストアなどが撤退することで生じる買物利便性の低下や、高齢化に伴う運転免許非所持者の増加により日常の買物に不便を感じる買物難民の発生²⁾など、郊外において流通に関わる問題が発生している。一方では、環境負荷削減、省エネルギーなどの面

から、過度に自動車に依存したクルマ社会から持続可能な生活空間への転換が要請され、中心市街地に生活拠点を集約するコンパクトシティを目指す動きが目立っている。また、2011年3月11日に発生した東日本大震災を受け、災害に強いまちづくりとして、コンパクトシティ化の推進、地域コミュニティの構築が求められるなど3、議論の中心は郊外の開発から中心市街地の再生、再開発へとシフトしつつあると考えられる。

このような背景を踏まえて、本稿では、人口の減少局面で、特に郊外において小売業が直面する問題を改めて確認することを目的として、以下のような構成を採る。はじめに、現在に至るまでの郊外化の実態を確認し、次に、中心市街地や郊外などにおける近年の商業の動向を確認する。続いて、将来の人口動向の地域差を確認し、最後に、ここまでに確認してきた、現在に至るまでの人口や商業の郊外化と、今後の人口動向を踏まえて、人口減少時代において特に郊外で発生すると考えられる、小売業をとりまく問題について議論する。

2. 広域ブロック[®]別に見た 市街地拡散の状況

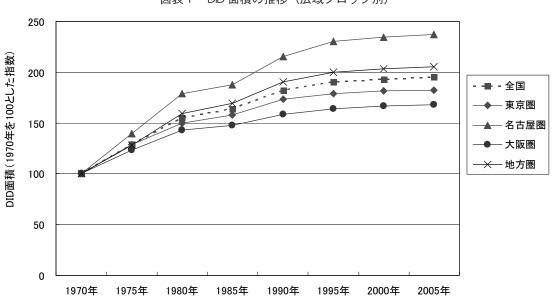
本節では、人口の郊外化、すなわち市街地

が薄く広がっていく状況を確認するために、 人口集中地区⁵⁾(以下、DID)の面積や人口 密度などが現在に至るまでどのように推移し てきたかを見ていく。なお、本稿においては、 用いるデータの制約もあり、郊外を明確に定 義することは困難であるが、本節では、1つ の目安として、DIDを市街地とした上で、 人口密度の低い市街地を郊外と位置付けるこ ととする。

図表1は、広域ブロック別のDID面積の推移を表したものである。これによると、DID面積は1970年から2005年までの期間に一貫して増加を続けており、1970年時点を100とすると、全国平均では2005年時点で200弱にまで増加している。特に名古屋圏と地方圏では全国平均を上回るペースでDID面積が増加しており、市街地の「拡大」が確認できる。また、図表2は、広域ブロック別のDID人口密度の推移を表しているが、名古屋圏と地方圏ではDID人口密度が低く、市街地が「疎」な状態に向かっていることが

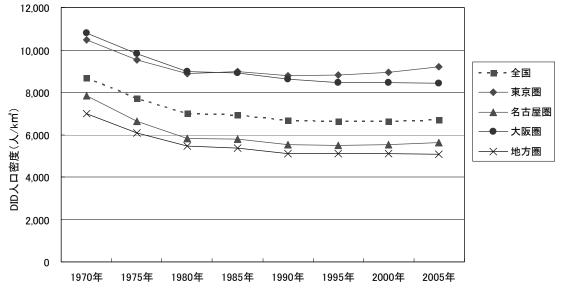
わかる。つまり、名古屋圏と地方圏では、人口密度の低い市街地、すなわち郊外が拡大を続けていると言える。図表3は、広域ブロック別のDID人口比(総人口に占めるDID人口の割合)の推移を表したものである。東京圏では2005年時点で、人口の88.4%がDID人口となっており、全国平均ではDID人口比は66.0%となっている。一方で、地方圏では、1970年以降、DID人口比が増加を続けてはいるものの、2005年時点で48.9%であり、人口密度の低い地区である非DIDの人口の方がDID人口より多い状況である。

以上より、地方圏と名古屋圏では現在に至るまで、市街地面積が拡大を続けたが、人口密度は低くなっており、市街地が拡散し続けてきた(本節の定義によれば郊外化が進行してきた)と言える。また、地方圏は三大都市圏に比べてDID人口比が低いことから、極めて人口密度の低い地域が広がっていると考えられる。



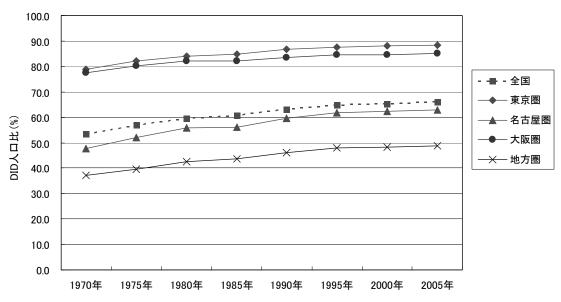
図表 1 DID 面積の推移(広域ブロック別)

出所:総務省「国勢調査報告」より作成



図表 2 DID 人口密度の推移(広域ブロック別)

出所:総務省「国勢調査報告」より作成



図表3 DID 人口比の推移(広域ブロック別)

出所:総務省「国勢調査報告」より作成

3. 立地環境特性区分別に見 た近年の小売動向

本節では、全国の小売動向を立地別に確認する。ここでは、過去3回の商業統計調査⁶⁾の結果を参照し、近年の動向を把握することとする。はじめに、全業態を対象として立地

環境特性区分別での動向を確認する。次に、 人々の生活に不可欠な食料品を取り扱う業態 に焦点を当て、立地環境特性区分別の事業所 数の推移を確認する。なお、立地環境特性区 分は、どの区分が郊外であるといった明確な 定義はできない。そこで、本節では、各区分 に存在する店舗が想定すると考えられる主な 来店手段が、徒歩または自転車か、あるいは 自動車であるか、という観点から、それぞれ の区分を次のように位置付ける。主に徒歩ま たは自転車での来店を想定するであろう立地 を、駅周辺型商業集積地区、市街地型商業集 積地区、住宅地背景型商業集積地区、オフィ ス街地区、住宅地区とする。また、主に自動 車での来店を想定するであろう立地を、ロー ドサイド型商業集積地区、その他の商業集積 地区、工業地区、その他地区とする。このよ うにそれぞれの立地特性区分を位置付け、事 業所数の推移を見ることで、住民にとって日 常の買物の利便性の変化を考察することが可 能となる。

(1) 立地環境特性区分別に見た2002年から2007年までの小売動向(全業態)

図表4は、立地環境特性別に見た事業所数の推移である。2002年からの5年間で、全国では小売業事業所数が12.5%減少している。立地環境特性別では、ロードサイド型商業集積地区で8.7%増加している他は全て減少していることがわかる。

図表5は、立地環境特性別に見た売場面積 および1事業所当たり売場面積の推移であ る。売場面積は、全国では増加していること がわかる。ただしロードサイド型を除く商業 集積地区では減少している。また、1事業所 当たり売場面積はいずれの立地においても増 加しており、これは立地環境特性を問わず全

		事業所数							
	立地環境特性		実数		2002年を100とした指数				
		2002年	2004年	2007年	2002年	2004年	2007年		
小	売業 計	1,300,057	1,238,049	1,137,859	100.0	95.2	87.5		
Ē	<u>商業集積地区</u>	500,599	469,958	427,463	100.0	93.9	85.4		
	駅周辺型商業集積地区	173,065	165,100	150,855	100.0	95.4	87.2		
	市街地型商業集積地区	121,437	113,208	100,965	100.0	93.2	83.1		
	住宅地背景型商業集積地区	152,466	138,734	122,016	100.0	91.0	80.0		
	ロードサイド型商業集積地区	36,793	37,338	40,001	100.0	101.5	108.7		
	その他の商業集積地区	16,838	15,578	13,626	100.0	92.5	80.9		
7	ナフィス街地区	94,752	93,250	90,536	100.0	98.4	95.6		
1	主宅地区	396,696	378,266	339,839	100.0	95.4	85.7		
-	工業地区	65,853	65,408	65,438	100.0	99.3	99.4		
	その他地区	242.157	231.167	214.583	100.0	95.5	88.6		

図表4 立地環境特性別に見た事業所数の推移

出所:経済産業省 平成14年、16年、19年商業統計立地環境特性別統計編(小売業)より作成

図表 5 立地環境特性別に見た売場面積、1事業所当たり売場面積の推移

		売場面積						1事業所当たり売場面積			
	立地環境特性	実数(千m²)			2002年を100とした指数			2002年を100とした指数			
		2002年	2004年	2007年	2002年	2004年	2007年	2002年	2004年	2007年	
[/]	小売業 計	140,619	144,129	149,665	100.0	102.5	106.4	100.0	107.6	121.6	
	商業集積地区	65,195	65,090	66,434	100.0	99.8	101.9	100.0	106.3	119.3	
	駅周辺型商業集積地区	22,670	22,673	22,054	100.0	100.0	97.3	100.0	104.8	111.6	
	市街地型商業集積地区	15,280	14,787	14,385	100.0	96.8	94.1	100.0	103.8	113.2	
	住宅地背景型商業集積地区	14,773	14,413	13,977	100.0	97.6	94.6	100.0	107.2	118.2	
	ロードサイド型商業集積地区	10,798	11,570	14,465	100.0	107.2	134.0	100.0	105.6	123.2	
	その他の商業集積地区	1,673	1,647	1,554	100.0	98.4	92.9	100.0	106.4	114.8	
	オフィス街地区	8,163	8,851	9,502	100.0	108.4	116.4	100.0	110.2	121.8	
	住宅地区	38,675	39,607	39,781	100.0	102.4	102.9	100.0	107.4	120.1	
ı	工業地区	9,553	11,017	13,367	100.0	115.3	139.9	100.0	116.1	140.8	
L	その他地区	19,033	19,564	20,580	100.0	102.8	108.1	100.0	107.7	122.0	

出所:経済産業省 平成14年、16年、19年商業統計立地環境特性別統計編(小売業)より作成

		年間商品販売額						売場面積当たり年間商品販売額		
立地環境特性		実数(十億円)			2002年を100とした指数			2002年を100とした指数		
L		2002年	2004年	2007年	2002年	2004年	2007年	2002年	2004年	2007年
/	小売業 計	135,109	133,279	134,705	100.0	98.6	99.7	100.0	95.9	90.4
ı	商業集積地区	56,551	54,480	53,140	100.0	96.3	94.0	100.0	96.2	91.0
ı	駅周辺型商業集積地区	22,897	22,173	21,505	100.0	96.8	93.9	100.0	96.8	96.8
ı	市街地型商業集積地区	13,054	12,293	11,567	100.0	94.2	88.6	100.0	96.2	93.7
ı	住宅地背景型商業集積地区	12,121	11,441	10,632	100.0	94.4	87.7	100.0	95.6	89.7
ı	ロードサイド型商業集積地区	7,248	7,377	8,383	100.0	101.8	115.7	100.0	96.4	87.5
ı	その他の商業集積地区	1,231	1,197	1,052	100.0	97.2	85.5	100.0	98.4	90.6
ı	オフィス街地区	10,504	10,535	11,558	100.0	100.3	110.0	100.0	95.5	90.9
ı	住宅地区	38,713	38,331	37,368	100.0	99.0	96.5	100.0	97.1	92.9
ı	工業地区	12,166	12,818	14,870	100.0	105.4	122.2	100.0	92.4	87.9

17,176 17,115 17,770 100.0 99.6 103.5 100.0

図表 6 立地環境特性別に見た年間商品販売額、売場面積当たり年間商品販売額の推移

出所:経済産業省 平成14年、16年、19年商業統計立地環境特性別統計編(小売業)より作成

国的に店舗の大型化が進行していることを物語っている⁸⁾。なお、ロードサイド型商業集積地区と共に売場面積が大きく増加しているのが工業地区であるが、これは、工場が撤退した跡地などに大型商業施設がオープンした影響などが考えられる⁹⁾。

その他地区

図表6は、立地環境特性別に見た年間商品販売額および売場面積当たり年間商品販売額の推移である。年間商品販売額は、全国では2002年からの5年間でほぼ横ばいである。商業集積地区に注目すると、ロードサイド型で増加している以外はいずれも減少していることがわかる。その他では、オフィス街地区と工業地区、その他地区で増加している。一方、売場面積当たりの年間商品販売額は全ての立地において減少しており、全国的には、いずれの立地環境特性においても、売場面積当たり生産性が低下していると言える。

(2) 立地環境特性区分別に見た2002年から2007年までの小売動向(食料品)

ここでは、食料品を取り扱っている業態について、特に商業集積地区を立地環境特性区分別に事業所数の推移を確認する。対象とした業態は、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストア、食料品専門店、食料品中心店の5つである¹⁰⁾。

図表7によると、事業所数は食料品専門店 が最も多く、次いで食料品中心店が多いこと がわかる。ただし、いずれも2002年からの 5年間に全ての立地環境特性区分で減少して いる。一方、同期間中に増加しているのは食 料品スーパーとコンビニエンスストアであ り、特にコンビニエンスストアの増加数が大 きい。ロードサイド型以外の商業集積地区で は、駅周辺型およびその他の商業集積地区で コンビニエンスストアが増加している他はい ずれの業態においても事業所数が減少してい る。また、住宅地区においては、いずれの業 態でも事業所数は減少している。これらは、 中心市街地の商店街や住宅地区における食料 品を取り扱う業態の閉店が増加していること を反映していると考えられる。反面、総合スー パー、食料品スーパー、コンビニエンススト アの事業所数が、ロードサイド型商業集積地 区と工業地区で増加していることは、自動車 での来店を想定し、広域商圏からの集客を見 込んだ出店が増加していることを表している と考えられる。また、総合スーパー、食料品 スーパー、コンビニエンスストアの事業所数 が、オフィス街地区において増加しているこ とは人口の都心回帰を反映していると考えら れる。

以上より、自動車を日常的に利用する郊外

図表7 立地環境特性別に見た食料品を扱う業態の事業所数の推移

		事業所数					
立地環境特性	業態		実数		Fを100とした指数		
		2002年	2004年	2007年	2002年	2004年	2007年
	総合スーパー	1,668	1,675	1,585	100.0	100.4	95.0
	食料品スーパー	17,691	18,485	17,865	100.0	104.5	101.0
全体	コンビニエンスストア	41,770	42,738	43,684	100.0	102.3	104.6
	食料品専門店	204,171	190,788	176,575	100.0	93.4	86.5
	食料品中心店	140,172	132,299	98,998	100.0	94.4	70.6
	総合スーパー	437	430	355	100.0	98.4	81.2
駅周辺型商業	食料品スーパー	1,755	1,793	1,711	100.0	102.2	97.5
集積地区	コンビニエンスストア	4,125	4,251	4,411	100.0	103.1	106.9
未很地區	食料品専門店	29,277	27,293	24,945	100.0	93.2	85.2
	食料品中心店	11,391	11,454	8,007	100.0	100.6	70.3
	総合スーパー	232	222	205	100.0	95.7	88.4
市街地型商業	食料品スーパー	886	894	818	100.0	100.9	92.3
集積地区	コンビニエンスストア	1,802	1,817	1,732	100.0	100.8	96.1
不识心色	食料品専門店	18,438	16,837	15,069	100.0	91.3	81.7
	食料品中心店	8,044	7,543	5,510	100.0	93.8	68.5
	総合スーパー	223	221	199	100.0	99.1	89.2
住宅地背景型	食料品スーパー	2,247	2,206	2,042	100.0	98.2	90.9
商業集積地区	コンビニエンスストア	3,531	3,288	3,131	100.0	93.1	88.7
尚未未报名臣	食料品専門店	29,880	26,786	23,915	100.0	89.6	80.0
	食料品中心店	13,860	12,682	9,040	100.0	91.5	65.2
	総合スーパー	315	333	354	100.0	105.7	112.4
ロードサイド型	食料品スーパー	677	733	789	100.0	108.3	116.5
商業集積地区	コンビニエンスストア	816	784	830	100.0	96.1	101.7
	食料品専門店	4,970	4,754	4,675	100.0	95.7	94.1
	食料品中心店	2,017	2,049	1,446	100.0	101.6	71.7
	総合スーパー	27	25	23	100.0	92.6	85.2
その他の商業集	食料品スーパー	173	190	147	100.0	109.8	85.0
積地区	コンピーエンスストア	232	233	234	100.0	100.4	100.9
	食料品専門店	2,791	2,578	2,324	100.0	92.4	83.3
	食料品中心店	1,905	1,794	1,300	100.0	94.2	68.2
	総合スーパー	58	61	68	100.0	105.2	117.2
ᆂᄀᇩᄼᆇᄥᄧ	食料品スーパー	905	1,004	1,127	100.0	110.9	124.5
オフィス街地区	コンビニエンスストア	3,797	4,072	4,475	100.0	107.2	117.9
	食料品専門店	14,671	14,317	13,934	100.0	97.6	95.0
	食料品中心店	7,410	7,294	5,826	100.0	98.4	78.6
	総合スーパー	201	193	194	100.0	96.0	96.5
住宅地区	食料品スーパー コンビニエンスストア	7,424 16,257	7,603 16,410	7,263 15,906	100.0 100.0	102.4 100.9	97.8 97.8
1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1. 1	食料品専門店	63,166		53,682	100.0	94.1	85.0
	食料品中心店	43,104	59,452 40,060	29,092	100.0	94.1	67.5
	総合スーパー	86	97	96	100.0	112.8	111.6
	食料品スーパー	1,115	1,275	1,404	100.0	114.3	125.9
工業地区	コンビニエンスストア	3,099	3,284	3,685	100.0	106.0	118.9
	食料品専門店	8,681	8,400	8,342	100.0	96.8	96.1
	食料品中心店	5,462	5,309	4,017	100.0	97.2	73.5
	総合スーパー	89	93	91	100.0	104.5	102.2
	食料品スーパー	2,509	2,787	2,564	100.0	111.1	102.2
その他地区	コンビニエンスストア	8,111	8,599	9,280	100.0	106.0	114.4
IO-OE	食料品専門店	32,297	30,371	29,689	100.0	94.0	91.9
	食料品中心店	46,979	44,114	34,760	100.0	93.9	74.0
	X17 HH 1 10/10	40,070	77,117	07,700	100.0	50.5	77.0

出所:経済産業省 平成14年、16年、19年商業統計立地環境特性別統計編(小売業)より作成

生活者や、都心生活者にとっては、買物利便性が向上している可能性があると言える。その一方で、徒歩や自転車による来店を前提とした商店街や住宅地区においては食料品を取り扱う事業所数が減少しており、元々自動車を所有しないか、あるいは、高齢化により運転しなくなった人々にとっては買物利便性が低下している可能性が示唆される。

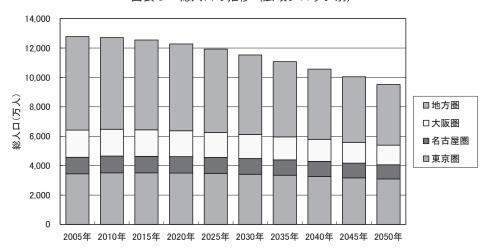
4. 広域ブロック別の将来の 人口動向

ここでは、国土交通省(2011)による将来推計人口を参照して、人口、高齢化率、世帯類型別世帯数の将来における推移を確認する。国土交通省(2011)の将来人口の推計方法の特徴は、2050年までの人口の自然増減と社会増減を考慮している点である。自然増減は国立社会保障・人口問題研究所の出生中位(死亡中位)の前提を使用しており、社会増減は都道府県別の転出入数を国土交通省国土計画局で推計している。

図表8は、わが国の人口の推移を広域ブロック別に見たものである(2010年以降は

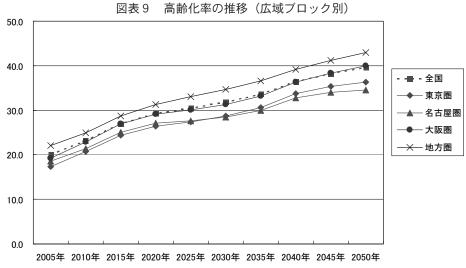
推計値)。これによると、わが国の人口は減 少を続けると推計されているが、地域によっ て減少幅が異なることがわかる。特に地方圏 での人口の減少幅の大きさが際立っており、 2050年には2005年比で35.1%の減少が見込 まれている110。その一方で、三大都市圏の人 口は、大阪圏における減少幅がやや大きいも のの、東京圏、名古屋圏における減少幅は小 さい。このことから、国内の人口減少は地域 差を伴って進行し、人口が偏在化していくこ とがわかる。1962年に策定された全国総合 開発計画(一全総)が目指した「地域格差の 是正」から、1998年に策定された21世紀の 国土のグランドデザイン(五全総)が目標と して掲げた「多軸型国土構造形成の基礎づく り」に至るまで、東京一極集中に対する歯止 めと活力ある地域社会の形成は、常にわが国 の命題であり続けたと言えるが、この推計に よると、今後も東京圏を始めとする三大都市 圏への人口集中は続く可能性が高いと考えら れる。

図表9は、わが国の高齢化率(総人口に占める65歳以上人口の割合)の推移を広域ブロック別に見たものである(2010年以降は



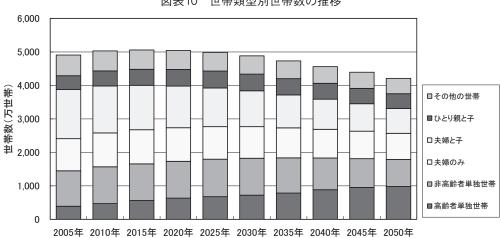
図表8 総人口の推移(広域ブロック別)

出所:総務省「国勢調査報告」、国土交通省国土計画局推計値より作成 ※ 2010 年以降は推計値



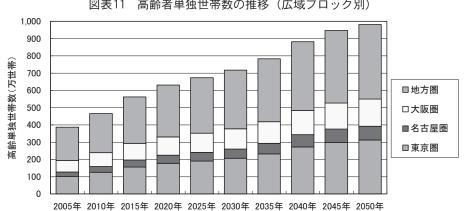
出所:国土交通省国土審議会政策部会長期展望委員会「国土の長期展望」中間とりまとめ

※ 2010 年以降は推計値



図表10 世帯類型別世帯数の推移

出所:総務省「国勢調査報告」、国土交通省国土計画局推計値より作成 ※ 2010 年以降は推計値



高齢者単独世帯数の推移(広域ブロック別) 図表11

出所:総務省「国勢調査報告」、国土交通省国土計画局推計値より作成 ※ 2010 年以降は推計値

推計値)。これによると、高齢化率は全国平均で見ると上昇を続けている。地方圏においては全国平均を上回る高齢化率で推移しており、一方で東京圏や名古屋圏においても高齢化率が上昇するものの、全国平均よりは低い水準で推移する。

図表10は、わが国の世帯類型別世帯数の推移を表している(2010年以降は推計値)。総世帯数は、2015年以降に減少局面に入ることがわかる。世帯類型別では、これまで一般的な家族像だと見なされてきた夫婦と子から成る世帯数の減少幅が大きいことがわかる。その一方で、単独世帯数が増加し、特に65歳以上の高齢者単独世帯数の増加が顕著である。

図表11は、図表10における高齢者単独世帯数の推移を抜き出し、広域ブロック別に見たものである。いずれの地域でも高齢者単独世帯数は増加していることが確認できる。

以上より、人口減少、高齢化の進展、高齢者単独世帯数の増加は、全国で想定される現象であるが、それぞれの進行度合には地域差があることが確認できた。地方圏で特に人口減少幅が大きいという推計結果は、地域に居住する人々の生活を支える公共施設や商業施設などを維持することが困難になる可能性を示唆している。

5. まとめ

前節までに確認してきたことをまとめる と、次のようになる。

- ●1970年から2005年までの DID の動向より ▶地方圏、名古屋圏では、DID 面積は増加した一方、DID 人口密度が低く、郊外化が進行したと言える。
 - ▶地方圏においては2005年時点で DID 人口比が50% 以下と低く、三大都市圏と

比べて極めて人口の集中度が低い。

- 2002年から2007年までの小売業の動向より
 - ▶1事業所当たり売場面積はいずれの立地 においても増加しており、店舗の大型化 が進んだが、一方で売場生産性は低下し ている。
 - ▶総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストアの事業所数が、ロードサイド型商業集積地区、工業地区、オフィス街地区で増加しており、自動車での来店を想定した立地への出店と、都心回帰に対応した出店が続いたと考えられる。
 - ▶徒歩や自転車での来店を想定した商店街 や住宅地区においては食料品を取り扱う 小売業事業所数が減少している。
- ●2050年までの人口動向の推計より
 - ▶2050年までの間に全国で人口が減少するが、全国一律な減少ではなく、地方圏における人口減少が際立っていることがわかる。
 - ▶高齢化率の上昇は全国で見られるが、地 方圏は常に全国平均を上回る高齢化率で 推移する。
 - ▶地域を問わず、高齢者単独世帯数が大き く増加し、これまで多数を占めていた夫 婦と子から成るファミリー世帯は非主流 となる。

小売業の立場に立てば、全国的に高齢化が 進むこと、ファミリーから単独世帯へと世帯 類型の主流が移ることで、マーチャンダイジ ング、売場づくりの見直しが求められよう。 また、地方圏においては商圏内人口の減少が 極めて速く進行することから、戦略的に撤退 することも重要になるだろう。競争優位を実 現するには、不採算店を閉鎖すると共に、優 良店に資源を注力したり、他社との差別化を 図るべく宅配サービスなどの付加価値を増強 する必要がある。現時点で、地域における有力なローカル・チェーンであっても、同一地域に留まっていては売上高の維持が困難となるケースも出てくるだろう。このようなローカル・チェーンは生き残りをかけ、未出店地域への進出や M&A といった選択を採ることが想定され、小売業の上位集中、業界再編が進展する可能性がある。

一方、特に地方圏の郊外生活者にとって は、日々の生活に必要な食料品や日用品の購 買先としての店舗が撤退する可能性が高まる ことは、そのまま買物難民となるリスクに繋 がると言えるだろう。前述のようにコンパク トシティ化が求められ、鉄道駅を中心とした 中心市街地への生活拠点再集約を進めるのだ としても、郊外での生活を継続せざるを得な い者が、地方圏を始め、全国に多く存在して おり、望んで郊外に住み続ける者も多いと考 えられるため、郊外の生活者の生活支援のあ り方は今後の大きな課題となることは間違い ない。少なくとも、効率化を掲げることで郊 外を切り捨てることはあってはならない。 従って、筆者は、中心市街地の活性化や再生 といったテーマと同時に、持続可能な郊外の あり方、郊外生活者を支える仕組みの構築と いったテーマも議論されるべきだと考える

6. おわりに

小売業は営利企業であると同時に、人々の 衣食住にとってなくてはならない存在でもあ り、社会的使命を有しているとも言える。例 えばコンビニエンスストアは防犯、防災、金 融、各種サービスなど、生活に欠かせないイ ンフラとして地域社会に貢献することが期待 されている。今後は、増加することが確実な 高齢者単独世帯は、同居家族がいないだけ でなく、外出する機会も多くないと考えられ¹³⁾、孤独死などの危険性もある。小売業者などが手掛ける宅配サービス(ネットスーパー、宅配弁当など)は、このようなリスクを回避する1つの解決策としても位置付けられよう。また、この種の社会貢献も兼ねた事業は、小売業が単独で取り組むだけでなく、例えば地域の福祉を担う者との協働で、健康管理も兼ねた宅配サービスを実施することなども考えられよう。

小売業者の社会貢献活動としては、過疎地などの買物難民に対する移動販売車や送迎サービスなどの事例が知られているが、東日本大震災を契機として、コンビニエンスストア各社も移動販売車の取り組みを始めるなど¹⁴⁾、大手小売業による社会貢献活動が目立ち始めている。小売業としても、人口密集地域に新規出店をすることで成長を続けることが困難となった時代においては、ビジネスとして成立する形での社会貢献を含んだ持続可能な事業モデルの構築は競争優位に繋がるだろうし、地域における「新しい公共」の担い手としての期待に応えることにもなる。

わが国の高度経済成長を担った団塊の世代が高齢者となり、かつて夢の住宅と喧伝されたニュータウンの多くはオールドタウンの様相を呈してさえいる。また、以前は活気のあった商店街がシャッター街化したまま、再生の目処が立たないというケースは全国で見られる。一方では、集客が見込めなくなった郊外の大型ショッピングセンターの撤退が増加する可能性もある。かつて体験したことのない、人口および世帯数減少の時代、しかも全国一律で縮小するのではなく、地方圏において特に急速な人口減少が想定される中では、ナショナル・チェーンは、もはや全国一律でのマーケティング、マーチャンダイジングでは消費者ニーズに対応しきれないだろう。大

都市圏の人口集中地区では、小売業のみならず他業種を巻き込んだ競争の激化が予想される。また、人口密度が低下する地方圏の郊外では、いかにして持続可能な事業モデルを構築し、人々の生活を支援することができるかということが大きな争点となるだろう。このような地域においては、現状の有力なローカル・チェーンが、地域のNPOや他業種との協働により、新しいサービスを創出することが期待される。

〈注〉

- 1) 国立社会保障・人口問題研究所『日本の世帯数 の将来推計(全国推計)』(2008年3月推計)に よる。
- 2) 経済産業省・地域生活インフラを支える流通の あり方研究会は、買物難民は全国で600万人存 在すると推計している。
- 3) 日本商工会議所は菅内閣総理大臣に提出した要望書において、「地域やコミュニティの形成を通じて新たなまちづくりを進めるため、土地利用や都市計画をはじめ必要な法的枠組みの整備も不可欠」とし、「災害に強く少子高齢社会に対応し、コンパクトシティの形成や地域コミュ

ニティの強化に資する、新たな考えに基づくまちづくりを推進するため、土地利用や都市計画等の法的支援を行う」ことを具体的な要望として記載している。日本商工会議所「東日本大震災の復旧・復興に関する要望(2011年3月31日)」を参照。

http://www.jcci.or.jp/nissyo/iken/110331. pdf (2011年6月10日時点)

- 4) 広域ブロックの内訳は次の通り。東京圏は、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県。名古屋圏は、岐阜県、愛知県、三重県。大阪圏は、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県。地方圏は、東京圏、名古屋圏、大阪圏を除く道県。
- 5) 人口集中地区 (Densely Inhabited District) は、国勢調査基本単位区(基本単位区内に複数の調査区がある場合は調査区)を基礎単位として、1)原則として人口密度4,000人/k m以上の基本単位区等が市区町村の境域内で互いに隣接して、2)それらの隣接した地域の人口が国勢調査時に5,000人以上を有する地域。
- 6) 2002年、2004年、2007年に実施された商業統 計調査。
- 7) 立地環境特性区分は原則として都市計画法に基いて設定されている(図表12参照)。
- 8) 店舗の大型化は、大型店舗の開店と小型店舗の 閉店に起因すると考えられる。
- 9) 2008年頃までは、まちづくり三法の施行を前

図表12 立地環境特性の区分及び定義

1 商業集積地区		主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、 商店街を形成している地区をいう。 概ね一つの商店街を一つの商業集積地区とする。一つの商店街とは、小売店、飲食店及び サービス業を営む事業所が近接して30店舗以上あるものをいう。 また、「一つの商店街」の定義に該当するショッピングセンターや多事業所ビル(駅ビル、寄合 百貨店等)は、原則として一つの商業集積地区とする。
	駅周辺型商業集積地区	JRや私鉄などの駅周辺に立地する商業集積地区をいう。ただし、原則として地下鉄や路面電車の駅周辺に立地する地域は除く。
	市街地型商業集積地区	都市の中心部(駅周辺を除く)にある繁華街やオフィス街に立地する商業集積地区をいう。
	住宅地背景型商業集積 地区	住宅地又は住宅団地を後背地として、主にそれらに居住する人々が消費者である商業集積地区をいう。
	ロードサイド型商業集積 地区	国道あるいはこれに準ずる主要道路の沿線を中心に立地している商業集積地区をいう(都市の中心部にあるものを除く)。
	その他の商業集積地区	上記「駅周辺型商業集積地区」~「ロードサイド型商業集積地区」までの区分に特性付けされない商業集積地区をいい、観光地や神社・仏閣周辺などにある商店街なども含まれる。
2	オフィス街地区	主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、商業地域及び近隣商業地域であって、 上記「1商業集積地区」の対象にならない地区をいう。
3	住宅地区	主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、第一種・第二種低層住居専用地域、第一種・第二種中高層住宅専用地域、第一種・第二種住居地域及び準住居地域をいう。
4	工業地区	主に都市計画法第8条に定める「用途地域」のうち、工業専用地域、準工業地域及び工業地域をいう。
5	その他地区	都市計画法第7条に定める市街化調整区域及び上記「1商業集積地区」~「4工業地区」までの区分に特性付けされない地域をいう。

出所:平成19年商業統計立地環境特性別統計編(小売業)

- にした、駆け込みと見られる郊外へのショッピングセンター出店が多く見られた。社団法人日本ショッピングセンター協会ウェブサイトによると、2002年から2007年までの郊外地域におけるショッピングセンターの年間オープン数は、年々増加しており、順に、39、43、54、56、60、68であった。
- 10) 商業統計による業態の定義は次の通り。食料品 スーパーは、セルフ販売、売場面積250㎡以上 の専門スーパーのうち、食料品が小売販売額の 70%以上のもの。コンビニエンスストアは、セルフ販売、飲食料品を扱い、売場面積30㎡以上 250㎡未満、営業時間14時間以上のもの。食料品専門店は専門店(非セルフ販売)のうち食料品が小売販売額の90%以上のもの。食料品中心店は中心店(専門店を除く非セルフ販売)のうち食料品が小売販売額の50%以上のもの。ドラッグストアや百貨店などでも食料品を取り扱っていることが多いが、本稿では特に日常の食料品の購入先としての利用が想定される5業態を対象とした。
- 11) 地方圏の中で最も人口の減少幅が大きいのは北海道で、次いで東北圏である(それぞれ、2050年時点には2005年比で、43.4%、39.8%の減少が見込まれる)。
- 12) 筆者の主観ではあるが、駅周辺の商店街には歴史や固有の風土があり個性的かつ人情味に溢れるといったプラスのイメージが持たれやすい反面、郊外は、その発展が中心市街地の衰退を招いた元凶である、といったマイナスのイメージを持たれやすいように思われる。三浦(2004)は、全国チェーンの店舗から成る画一的で無個性な景観や、地域に根付いた歴史や文化と無縁な郊外をファスト風土と称して批判した。その一方で、若林(2007)のように、郊外にも歴史と呼べるものが存在しているとする意見や、東・北田(2007)における東のように郊外空間の快適さを評価する意見もあり、郊外を、社会的、文化的にどのように位置付け、評価するかといった議論は今後も続けられると思われる。
- 13) 総務省 (2006) によると、高齢者 (65歳以上) は、 1日の生活時間 (睡眠時間を除く) のうち、1 人でいた時間は6時間33分であるのに対し、単

- 独世帯の高齢者は1人でいた時間が12時間2分と、生活時間の大半を占めているという。
- 14) 以下のウェブ・サイトを参照 (いずれも2011年 7月4日時点)。

セブン-イレブン・ジャパン ニュースリリース 4月13日

http://www.sej.co.jp/dbps_data/_material_/localhost/pdf/2011/20110414.pdf

ローソン広報 HAPPY BLOG 4月11日

http://www.lawson.co.jp/company/news/prblog/2011041102/

ファミリーマート ニュースリリース 4月15 日

http://www.family.co.jp/company/news_releases/2011/110415_3.html

〈参考文献〉

- 東浩紀, 北田暁大(2007)『東京から考える―格差・ 郊外・ナショナリズム』, NHK ブックス
- 経済産業省(2002)『平成14年商業統計』
- 経済産業省(2004)『平成16年商業統計(簡易調査)』 経済産業省(2007)『平成19年商業統計』
- 経済産業省 社会インフラとしてのコンビニエンス ストアのあり方研究会 (2009) 『競争と協働 の中で社会と共に進化するコンビニ 研究会 報告書』
- 経済産業省 地域生活インフラを支える流通のあり 方研究会 (2010) 『地域生活インフラを支え る流通のあり方研究会報告書〜地域社会とと もに生きる流通』
- 国土交通省 国土審議会政策部会長期展望委員会 (2011)『「国土の長期展望」中間とりまとめ』
- 総務省(2005)『平成17年国勢調査』
- 総務省(2006)『平成18年社会生活基本調査』
- 藤森克彦(2010)『単身急増社会の衝撃』, 日本経済 新聞出版社
- 三浦展(2004)『ファスト風土化する日本―郊外化 とその病理』, 洋泉社
- 若林幹夫 (2007) 『郊外の社会学―現代を生きる形』, ちくま新書
- 渡辺達朗(2010)「日本型フードデザート(食の砂 漢) ―急がれる「買い物不便地域」への対 応策」、『流通情報』第483号, pp.2-3.